

УДК 37.011

**А. В. Чутчева**

ФГБОУ ВПО «Алтайский государственный университет» (Россия)

## ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ В РАМКАХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ ПО ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Медиаобразование является важной частью гражданского воспитания молодежи. Статья посвящена анализу комплексного подхода к развитию медиаграмотности школьников в рамках специализации по экологической журналистике.*

### *Outlook of media education within the specialization in ecological journalism*

*Media education is an important part of the civic education of youth. This article analyzes the development of an integrated approach to medialiteracy of pupils within the specialization in ecological journalism.*

Средства массовой информации – важнейший и могущественный фактор социализации. С каждым годом влияние медиа только возрастает. Нормы, образцы и стереотипы поведения, преподнесенные в СМИ, зачастую слепо копируются молодежью. Поэтому проблема медиаобразования и медиаграмотности подрастающего поколения становится все более актуальной и злободневной.

Советская модель прессы всегда выполняла идеологическую функцию, в которую органическим способом вписывалось воспитание молодежи через печатные органы. К слову, оно было весьма эффективно. Со страниц газет и журналов на молодежь смотрели ударники труда, патриоты своей страны, создающие свой город, помогающие окружающим людям (тимуровцы) и т. д., в то же время любой проступок молодого человека публично осуждался. При всех недостатках и крайностях советской модели СМИ старшее поколение качественно отличается от современной молодежи, им присуща духовность, общечеловеческие ценности, активная гражданская позиция, чувство ответственности за свою Родину.

Практика же нынешних медиа зачастую оставляет свою аудиторию «один на один» со шквалом информационных поводов и фактов. Господствует новая парадигма о доминировании развлекательной функции СМИ. Поэтому современные средства массовой информации зачастую не имеют четкого представления о том, какую смысловую нагрузку они должны нести, не осознают свою ответственность в процессе социализации и становления гражданского общества в стране. Массовое засилье готового продукта – «фаст-фудов» – во всех сферах жизни быстро приучило публику к моментальному и нехлопотному поглощению информационных поводов в виде готовых схем поведения, реагиру-

вания на них и оценок. Поводов задуматься, продолжить рассуждение после прочтения газеты (интернет-издания) или просмотра телепередачи становится все меньше и меньше. Причин у этого явления множество: и коммерциализация, и непрофессионализм журналистов, и потеря интереса к самому процессу чтения у молодежи. А вместе с тем, подрастающее поколение обязано не только знать, но и креативно мыслить. И поскольку в современной России нет единой концепции роли СМИ в процессе воспитания молодежи, проблема медиаграмотности, умения пользоваться продуктами медиаиндустрии становится одной из самых актуальных как для их производителей, так и для потребителей.

Поэтому важно сделать подрастающее поколение медиаграмотным. Медиаобразование (в школе и вузе) как раз и призвано решить эту задачу. Фактически, медиаобразование школьников является одной из форм интеграции молодежи в процесс формирования гражданского общества в России.

В информационно развитых странах Запада еще на заре информационной цивилизации и в теории, и на практике начались поиски вариантов активизации познавательных, эстетических и ценностных ориентаций аудитории массмедиа. К началу массового шествия цифровых технологий по всем странам и континентам (к концу XX – началу XXI вв.) в коллективном опыте человечества уже имелись методики и технологические приемы работы с различными группами массовой аудитории. Кстати, интенсивному развитию медиаобразования во многих странах способствовала экспансия американских средств массовой коммуникации: многие европейские медиапедагоги развивают «критическое мышление» учащихся, чтобы помочь им противостоять воздействию заокеанской массовой культуры.

Медиаграмотный человек обладает развитой способностью к восприятию, анализу, оценке и созданию медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью. Медиаобразованный, медиаграмотный человек – это полноценный член общества и гражданин своей страны, не поддающийся, а противостоящий «информационным атакам» и манипуляциям политизированных и ангажированных СМИ.

Одним из важных аспектов гражданского воспитания молодежи является привитие бережного отношения к природе родного региона. На сегодняшний день во многих школах Алтайского края ведется работа по «экологическому образованию» подрастающего поколения. Важной составляющей этого образования является дополнительная специализация по экологической журналистике. Алтайский краевой детский экологический центр (АКДЭЦ) в течение учебного года организует конкурсы публицистического мастерства среди учеников

школ г. Барнаула и районов Алтайского края, а в летнее время проводит выездные обучающие занятия на природе. Для качественной работы в данном направлении специалисты АКДЭЦ привлекают преподавателей журналистики базового вуза региона – Алтайского госуниверситета.

Приступая к подготовке школьников (9–11 кл.), важно объяснить особенности экологической журналистики, ее специфику. Под экологической журналистикой обычно понимают широкое освещение экологических вопросов как глобального, так и регионального значения. Сбором, анализом и распространением информации, посвященной проблемам окружающей среды и положительным примерам в области ее использования и охраны, занимаются как специализированные газеты, журналы и телеканалы, так и общественно-политические. Таким образом, экологическая журналистика должна ликвидировать всеобщую экологическую безграмотность, повысить экологическую культуру людей, довести до руководящих органов информацию о том, в каком состоянии находятся природные богатства и каким образом их можно сохранить.

Медиаобразование школьников в рамках специализации по экологической журналистике осуществляется по трем направлениям: 1) осознанное восприятие медиатекстов, транслируемых через различные каналы коммуникации (интернет-издания, телепрограммы, социальные сети и т. д.), развитие навыков медиакритики и т. д.; 2) обучение школьников современным технологиям и принципам написания текстов по экологической проблематике; 3) реализация проекта «Газета в образовании» с помощью двух краевых изданий: общественно-политической газеты «Свободный курс» и экологической газеты «Природа Алтай».

Во время выездных летних школ ученикам дается методика создания текстов по экологической проблематике. Прежде всего, педагог объясняет, где искать идеи для своих материалов, ведь правильно выбранная тема – это ключ к успеху. Существует ошибочное представление о том, что в центре экологической истории должен обязательно быть кризис или конфликт. Этот миф мешает появлению глубоких экологических материалов, требующих длительного изучения проблемы. Приверженность СМИ к конфликтам и кризисам происходит от их убеждения, что читатели обязательно ждут от них чего-то «жареного». Однако публикация таких статей часто приводит к тому, что газету обвиняют в погоне за сенсацией, в искажении фактов и чрезмерном упрощении темы. Одним из главных источников информации является не всемирная паутина, а конкретные люди. Конечно, выбор интервьюера, а затем подготовка к интервью и его проведение требуют гораздо больших временных затрат, чем поиск информации в интернете, однако полученные сведения будут касаться района проживания школьника, а значит, он сможет понять важность решения данной экологической проблемы.

гической проблемы именно для него и его близких. Поэтому главная задача учителя – научить ребенка брать интервью, не бояться задавать вопросы взрослым.

Собеседниками могут стать:

- 1) представитель местных или региональных властных учреждений (в том числе сотрудник нижнего звена, располагающий информацией по интересующему вас вопросу);
- 2) ученый или специалист из учебного заведения (университета, института, колледжа и др.);
- 3) специалист, работающий в сфере опасного с экологической точки зрения производства;
- 4) врач, разбирающийся в экологических угрозах своего района;
- 5) сотрудник неправительственной общественной организации, имеющий информацию по интересующему вас вопросу;
- 6) люди, которые оказались на месте событий, и на которых эти события непосредственно повлияли;
- 7) официальный представитель федеральной или международной организации, который может иметь более широкий взгляд на проблему.

Выбор во многом определяется темой для публикации и текущими обстоятельствами и возможностями начинающего журналиста.

Затем ученикам даются рекомендации по изложению собранного материала в тексте. Первое правило: писать нужно для конкретного человека, которого лично знает ребенок. Основная ошибка начинающих журналистов – это незнание своей аудитории, когда текст пишется для неких «абстрактных людей». Если же представить себе конкретного человека, чьи интересы и уровень образования вам известны, вы сможете с высокой точностью оценить, поймет ли он написанное вами, оценит ли по достоинству.

Ключевым словом в оформлении современной концепции медиаобразования должно быть слово «конвергенция». Именно технологический прорыв в области производства и распространения информации ставит исключительно важные и срочные задачи перед профессиональным журналистским сообществом. Конвергентные медиа задают новые координаты профессиональной деятельности, новый скоростной режим и этические параметры работы. Уходит эпоха «персонального журнализма», все активнее предъявляя стандарты коллективной, командной работы. В конвергентных медиа работают «универсальные журналисты». Навыки работы в условиях конвергентной редакции СМИ также являются важным аспектом медиаобразования школьников в рамках летних выездных школ.

В рамках обучения школьников ведутся мастер-классы по подготовке инфографики (коллажи, графики, фотографии и др.), которая призвана повысить информативность текста, сделать его более наглядным и понятным для аудитории. По одной и той же теме учащимся предлагают создать текст для интернет-издания, пост в социальных сетях, телесюжет и радионовость (или подкаст).

Большое значение имеет заголовочный комплекс. С одной стороны заголовков и подзаголовков (или лид) должны привлекать внимание читателя, с другой стороны, он должен быть корректен (исключать «кричащую сенсацию»).

После написания текста школьнику рекомендуется проверить свой текст на наличие всех нужных компонентов. Для этого ему предлагается специальная таблица с «контрольными вопросами»:

Компонент ЧТО: или, иными словами, новость. Этот компонент подразумевает ответ на вопрос: «О чем идет речь в вашей статье?» Компонент ЧТО – это событие, информационный повод для написания текста.

Компонент КТО: люди, которые оказались в центре события, или же люди, у которых вы берете интервью.

Компонент ГДЕ: место, где произошло событие, а также ответ на вопрос, на какой территории ощущаются или будут ощущаться последствия этого события.

Компонент КОГДА: время и продолжительность события, а также ожидаемый эффект во времени.

Компонент ПОЧЕМУ: объяснение причины события, почему оно произошло.

Компонент КАК: ответ на этот вопрос может быть представлен в виде последовательного описания факторов, которые стали причиной или последовали за событием, научным открытием, правительственным заявлением или принятием нового закона.

Компонент ИНТЕРЕС ДЛЯ ЧИТАТЕЛЯ: каким образом то, о чем вы пишете, затрагивает интересы вашего читателя, какая существует связь между читателем и событием? Есть ли у вас возможность рассказать в статье о конкретном рядовом человеке? Это сделает ваш материал интереснее.

Компонент ПОСЛЕДСТВИЯ: кто ощутил на себе последствия события, в чем были или будут выражаться последствия?

Компонент РЕКОМЕНДАЦИИ: что людям необходимо делать в случае опасности? Какие меры предосторожности они должны предпринять? К кому они должны обратиться в случае возникновения проблемы? Что они могут сделать, чтобы улучшить ситуацию?

Повысить качество своей публикации можно с помощью дополнительных компонентов.

Экологические взаимосвязи: показывает ли ваша статья все взаимосвязи и взаимоотношения внутри экологической проблемы, о которой вы пишете? Понятно ли из этих объяснений, как какое-либо событие, изменение в политике или план экономического развития региона может повлиять или повлияет на эти взаимосвязи?

Социальные факторы: объясняет ли ваша статья, как изменения в экологических взаимосвязях повлияют на людей, проживающих поблизости, на правительство, на экономику? Изучили ли вы все возможные последствия с различных точек зрения? Показали ли вы, как отразятся эти последствия на читателях? Отметили ли вы в статье, как эти последствия могут проявляться в будущем?

Графики: составили ли вы для себя диаграмму или схему, которая показывает, как развивалось экологическое событие, и отражает все вовлеченные в него стороны и процессы? Это поможет вам структурировать и организовать ваш материал. Если вы в процессе написания статьи упустите из виду какие-то грани проблемы, диаграмма напомнит вам о них.

Во время всех тренингов, лекций и мастер-классов школьникам объясняется, что их главная цель – донести достоверную, грамотно изложенную информацию до «своего читателя», чтобы он с интересом прочитал материал и проникся экологической проблемой, понял важность ее решения. Настоящая журналистика должна не просто информировать, но еще и вдохновлять читателей на конкретные социально полезные действия. Инициатива, творческий подход к освещению экологической темы, глубокие, сбалансированные материалы – все это зависит от педагога и его ученика. Вдумчивый подход к экологической тематике может не только помочь выиграть конкурс публицистического мастерства, но и сформировать представление о профессии журналиста и эколога.

Вместе с вышеизложенным стоит учитывать, что проблема правильного написания текстов по экологической теме – лишь часть концепции медиаобразования. Решая задачу повышения медиаграмотности молодых потребителей медиапродуктов, необходимо всячески способствовать развитию навыков грамотного коммуницирования их в информационном пространстве. Мировое сообщество представителей медиаиндустрии принимает эффективные меры по вовлечению в интерактивные процессы обучения и самообучения с использованием информационных ресурсов. Так Всемирная газетная ассоциация, WAN, с 2002 года реализует проект NIE («Newspaper in Education») – «Газета в образовании». Первые программы NIE появились в 1930-е годы. Сегодня более 30

стран имеют подобные программы на всех образовательных уровнях – от подготовительных классов до колледжей и выше. Школы могут использовать газеты в преподавании самых разных предметов – истории, чтения, общественных наук, математики, экономики, композиции, журналистики, государственного управления, и др.

Редакция алтайской краевой общественно-политической газеты «Свободный курс» с 2004 года бесплатно распространяется среди школьников Алтайского края. Сегодня редакция и спонсоры проекта подписали на издание уже 1500 учащихся из 40 школ. Содержание номеров газеты «СК» не только изучается школьниками, но и обсуждается на специально организуемых семинарах и коллоквиумах. Ребята пишут рефераты, проводят самостоятельную исследовательскую работу, продолжая раскрытие тем, предложенных в публикациях газеты. В рамках специализации по экологической журналистике используются не только публикации газеты «Свободный курс», но и краевой экологической газеты «Природа Алтая», которая также бесплатно распространяется среди учащихся.

Таким образом, газетная публикация становится наглядным уроком социально-ориентированного мышления, предлагающим не готовые ответы и схемы, а стимулирующим поиск своих вариантов решения задач об окружающей жизни. Именно этот подход отмечают сами школьники, оценивая эффективность и полезность «газеты в образовании». Не все они выбирают профессии, связанные с информационной сферой, но уроки мышления, преподаваемые газетой, остаются поводом для чтения качественной прессы и использования ее для дальнейшего самообразования.

Такой комплексный подход к развитию медиаграмотности молодежи позволяет получить следующие результаты медиаобразования.

- Медиаобразование – это часть основного права каждого гражданина любой страны на свободу самовыражения и получение информации, оно способствует поддержке демократии.

- Благодаря медиаобразованию (а конкретно – полученному на занятиях навыку написания материалов в разных жанрах) молодые люди имеют возможность выступить через СМИ со своими инициативами, идеями, обсудить их реализацию, способствовать принятию конкретных решений структурами государственной власти муниципального и регионального уровня.

- Оказавшись на практических занятиях в роли сотрудников СМИ (журналистов, редакторов и т. д.), школьники волей-неволей вовлекаются в диалог с властью, ведь написание проблемного, социально-значимого материала немислимо без взаимодействия с властными инстанциями (в публикации,

как правило, всегда отражается точка зрения руководства на данную ситуацию).

- Основы медиаграмотности позволят критически воспринимать информацию, давать ей оценку и анализ, противостоять манипулированию общественным сознанием (которым «грешат» многие телекомпании и интернет-издания), понимать социокультурный и политический контекст функционирования медиа в современном мире.

- Главный же результат видится в следующем. Посредством своих опубликованных текстов (выпущенных в эфир сюжетов) школьники могут внести в общественное сознание (в том числе и в сознание своих сверстников) идеи гражданственности, чувства гражданской ответственности за будущее страны.

Таким образом, не вызывает сомнений необходимость разработки и внедрения оригинальных методик образовательной подготовки по программе «Медиаобразование». В том числе – и заимствованные из смежных областей образования, культуры, практической деятельности.

### **Список основных источников**

1. Баранов, О. А. Медиаобразование в школе и вузе / О. А. Баранов. – Тверь : Изд-во Тверского гос. пед. ун-та, 2002. – 87 с.
2. Вартанова, Е. Л. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели / Е. Л. Вартанова, Я. Н. Засурский // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 5–10.
3. Возчиков, В. А. Введение в медиаобразование : учебное пособие / В. А. Возчиков. – Бийск : НИЦ БиГПИ, 1999. – 64 с.
4. Короченский, А. П. «Пятая власть»? Медиакритика в теории и практике журналистики / А. П. Короченский. – Ростов : Изд-во Ростов. гос. ун-та, 2003. – 284 с.
5. Кочинева А. Экологическая журналистика : учебное пособие / А. Кочинева, О. Берлова, В. Колесникова. – М. : Центр координации и информации Социально-экологического Союза, 1999. – 240 с.
6. Медиаобразование : от теории – к практике : сб. материалов I Всерос. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации», Томск, 20–21 ноября 2007 г. / Томский ин-т информ. технологий ; сост. И. В. Жилавская. – Томск : НОУ ВПО ТИИТ, 2007. – 322 с.
7. Усов, Ю. Н. Медиаобразование. Программа для учащихся 10-11 класса общеобразовательной школы // Основы экранной культуры. Цикл программ / рук. Ю. Н. Усов. – М., 1998. – С. 55–59.
8. Федоров, А. В. Медиаобразование : история, теория и методика / А. В. Федоров. – Ростов : Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с.
9. Федоров, А. В. Медиаобразование и медиаграмотность : учеб. пособие для вузов / А. В. Федоров. – Таганрог : Кучма, 2004. – 312 с.



10. Фридман, Ш. М. Пособие по экологической журналистике / Ш. М. Фридман, К. А. Фридман ; пер. О. Стаханова ; Комиссия ООН по странам Азии и Тихоокеанского региона. – Бангкок, 1988. – 340 с.

11. Чутчева, А. В. Специфика работы со школьниками в рамках специализации по экологической журналистике / А. В. Чутчева // Актуальные проблемы психологии и педагогики : сб. науч. статей. – Уфа : Аэтерна, 2014. – С. 121–124.

УДК 37.011

*Э. Г. Шестакова*

*Донецк, Украина*

## **ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИИ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО МЕДИАОБРАЗОВАНИЮ В НЕПРОФИЛЬНЫХ ВУЗАХ**

*В статье предлагается два примера организации семинарских и практических занятий по рекламной и общественно-политической коммуникации для студентов непрофильных вузов.*

*Forms and methods of seminars and workshops on media education in non-core universities*

*The article offers two examples of the organization of seminars and workshops on advertising and political communication for students of non-core universities.*

В середине второго десятилетия XXI ст. нет особой нужды доказывать, что медиаобразование, медиаграмотность – это основа цивилизованного, успешного существования общества и культуры в целом. Как нет и необходимости, убеждать в том, что языку массмедиа надо учить одновременно и как родному языку, обучая правилам правописания, грамматики, синтаксиса, стилистики, и как базисным правилам социальной коммуникации, обучая правилам движения, элементарным нормам этикета и поведения, не говоря уже о более тонких нормах и моделях общественной жизни.

Как известно, начиная с 60-х гг. XX ст. ЮНЕСКО настаивает на изучении СМИ в контексте общего образования, а в 1973 г. Международный совет кино и телевидения (СИКТ) специально акцентировал внимание общественности на том, что СМИ необходимо изучать. Под «изучением СМИ необходимо понимать исследование, преподавание и изучение современных способов общения и высказываний, которые принадлежат специфической и автономной сфере знаний в педагогической теории и практике, в отличие от их употребления в каче-